

10 Years YouTube:

From the Arising of a Platform and the Development of new Markets to a Collateral Damage in case of Google-Regulation?

10 Jahre YouTube:

Von dem Aufstieg einer Plattform und der Entwicklung neuer Märkte zum Kollateralschaden einer Google-Regulierung?¹

von Wiebke Roß* und Jens Weghake**

Summary

YouTube was established ten years ago and was integrated by Google in the following year. Since then, YouTube has developed into a multisided platform with remarkable importance for the entertainment industry. We show that YouTube provides an environment for new innovative markets to prosper, which may be changed if public authorities regulate Google.

Zusammenfassung

Vor ca. 10 Jahren wurde das Unternehmen YouTube gegründet, das bereits ein Jahr später in die Unternehmung Google integriert wurde. Die heute mehrseitige Plattform nahm seitdem eine bemerkenswerte Entwicklung und hat für die Unterhaltungsindustrie mittlerweile einen nicht zu verachtenden Stellenwert. Der folgende Beitrag soll zeigen, dass im Zuge YouTubes Entwicklung neue Märkte geschaffen wurden, die aufgrund der engen Verflechtung mit Google durch eine denkbare und von vielen Seiten auch geforderte Regulierung des Suchmaschinenanbieters ebenfalls gewandelt werden.

JEL Classification: D43, D85, L12, L25, L51, L82

Keywords: Google, Multi-Sided Markets, New Media, Regulation, YouTube

Schlagwörter: Google, Mehrseitige Märkte, Neue Medien, Regulierung, YouTube

* Wiebke Roß (M. Sc.)

Technische Universität Clausthal
Institut für Wirtschaftswissenschaft
Abteilung für Volkswirtschaftslehre
Julius-Albert-Str. 6
38678 Clausthal-Zellerfeld
wiebke.ross@tu-clausthal.de
Telefon: +49 (5323) 72 - 7601

** Jens Weghake (M. Sc.)

Technische Universität Clausthal
Institut für Wirtschaftswissenschaft
Abteilung für Volkswirtschaftslehre
Julius-Albert-Str. 2
38678 Clausthal-Zellerfeld
jens.weghake@tu-clausthal.de
Telefon: +49 (5323) 72 - 7635

Version: August 2015

¹ Für hilfreiche Anmerkungen und Kommentare danken wir Dr. Christian Köster und zwei anonymen Gutachtern.

1. Einleitung²

Die bahnbrechenden Arbeiten von Armstrong (2006), Caillaud und Jullien (2001, 2003) sowie Rochet und Tirole (2003, 2004) zur Theorie zweiseitiger Märkte lieferten erstmalig das analytische Rüstzeug, um Märkte systematisch zu analysieren, auf denen zwei Kundengruppen über eine Plattform oder einen Intermediär miteinander agieren. Definitionsgemäß liegt ein Plattformmarkt vor, wenn zwei Kundengruppen über indirekte Netzwerkeffekte miteinander verbunden sind, sodass die Nachfrage bzw. Nutzung der Plattform nicht nur vom Gesamtpreis (Preislevel) für beide Kundengruppen abhängt, sondern auch von der Aufteilung des Gesamtpreises auf die Gruppen (Preisstruktur) (Rochet und Tirole 2004).³ Für Plattformbetreiber bedeutet dies, dass sie mit dem Preis für Seite A die Nachfrage auf Seite B beeinflussen können. Wird beispielsweise der Preis für die Kunden auf Seite A gesenkt, führt dies zunächst einmal zu einer höheren Nachfrage auf dieser Seite. Liegt ein positiver indirekter Netzwerkeffekt vor, so wird die Plattform in Folge der höheren Nachfrage auf Seite A für Seite B attraktiver. Die Nachfrage der Kunden auf Seite B steigt dadurch ebenfalls. Ist die Verbindung zwischen B und A ebenfalls durch einen positiven indirekten Netzwerkeffekt geprägt, gibt es wiederum eine Rückwirkung auf A (usw.). Auf dem Zeitungs- und Zeitschriftenmarkt wird dieses Phänomen als „Anzeigen-Auflagen-Spirale“ bezeichnet (Gustafsson 1978).⁴

Diese „neue“ Erkenntnis⁵, dass indirekte Netzwerkeffekte eine wichtige Rolle für Plattformmärkte spielen, weckte ein reges (Forschungs-)Interesse an Plattformen, sodass in den folgenden Jahren bis heute zahlreiche Arbeiten rund um diesen Themenkomplex veröffentlicht

² Aus Gründen der Lesbarkeit ist es uns in diesem Beitrag nicht jederzeit möglich eine geschlechtsneutrale Bezeichnung zu verwenden. Trotzdem schließt jede Aussage explizit alle existierenden sozialen Geschlechter ein.

³ Eine weitere Bedingung für einen zweiseitigen Markt ist, dass die Plattform/ der Intermediär die indirekten Netzwerkeffekte zumindest teilweise internalisiert, da die Kundengruppen ansonsten ebenso gut direkt miteinander agieren können (Evans 2002).

⁴ Dewenter (2006) erläutern das Phänomen mit direkten Bezug auf die Theorie zweiseitiger Märkte.

⁵ Blair und Romano haben bereits 1993 diesen Zusammenhang in einer Arbeit aufgezeigt (Blair und Romano 1993). Die zahlreichen Analysen zweiseitiger Märkte begannen zeitlich jedoch erst nach den Veröffentlichungen der zuvor genannten Arbeiten.

wurden. Im gleichen Zeitraum sind, bedingt durch das Internet und die fortschreitende Digitalisierung, zudem zahlreiche Plattformen entstanden, die die Kriterien eines zweiseitigen Markts erfüllen. Während die Forschung zur Theorie zweiseitiger Märkte dazu führten, dass ein grundsätzlich besseres Verständnis über Plattformmärkte existiert, bleibt – nach Meinung der Verfassenden – insbesondere eine weitere Entwicklung rund um diese Plattformen annähernd unbeachtet: Im Schatten vieler Plattformen sind neue Strukturen und Märkte gewachsen, die nur existieren, weil die Plattform existiert.

In dieser Arbeit soll daher ein erster Versuch unternommen werden, diese Entwicklung für eine konkrete Plattform zu erfassen. In diesem Beitrag wird YouTube analysiert, da auf dieser Plattform eben solche Entwicklungen identifizierbar sind und die im Zusammenhang mit YouTube entstandenen Märkte wirtschaftliche Relevanz besitzen.⁶

Der weitere Aufbau ist wie folgt: Zunächst wird die Theorie zweiseitiger Märkte mit Bezug auf YouTube dargestellt. In Kapitel 3 wird die Plattform YouTube detaillierter vorgestellt und hinsichtlich der Theorie eingeordnet. In diesem Zuge wird auch die Entwicklung rund um die Plattform aufgezeigt. In Kapitel 4 wird YouTubes wirtschaftliche Relevanz präsentiert. Die Darstellung beschränkt sich weitestgehend auf die monetären Größen, die sich aus YouTubes Werbeeinnahmen ergeben. In Kapitel 5 wird die Kontroverse um eine mögliche Google-Regulierung aufgegriffen und ein neues Argument in die aktuelle Diskussion eingeführt, das auf der interdependenten Verbundenheit von YouTube und Google basiert.

2. Theoretischer Hintergrund

Eine einheitliche, abschließende Definition für zweiseitige Märkte existiert bisher noch nicht. Die gängigen Definitionen umfassen üblicherweise drei Aspekte, die erfüllt sein müssen, da-

⁶ Die folgenden Ausführungen beruhen auf die Entwicklungen im deutschsprachigen Raum.

mit von einem zweiseitigen Markt gesprochen werden kann. Nach Evans (2003) sind dies die folgenden drei Bedingungen:

- Mindestens zwei unterschiedliche Kundengruppen müssen auf dem Markt zusammenkommen. Im vorliegenden Beispiel sind dies Personen, die Ihre Videos bei YouTube hochladen (im Folgenden „Videokünstler“⁷) und Personen, die diese Videos anschauen (im Folgenden „Publikum“⁸). Hinzu kommen in unserem Fall noch Werbenende, sodass bei YouTube korrekterweise von einem dreiseitigen Markt gesprochen werden muss.
- Zwischen den Kundengruppen wirken indirekte Netzwerkeffekte, sodass die Anzahl der Plattformnutzer der einen Gruppe jeweils den Nutzen aus der Plattform der anderen Gruppe bzw. der anderen Gruppen beeinflusst. Bei YouTube dürfte eine große Anzahl Videokünstlern die Attraktivität der Plattform für das Publikum und die Werbenenden erhöhen. Ebenso kann davon ausgegangen werden, dass durch ein großes Publikum das Interesse der Videokünstler und Werbenenden an der Plattform steigt. Zumindest zwischen Videokünstler und Publikum liegen somit wechselseitige positive indirekte Netzwerkeffekte vor. Ob der indirekte Netzwerkeffekt von den Werbenenden auf die beiden weiteren Gruppen positiv oder negativ ist, ist schwierig zu beurteilen. In der Literatur finden sich für die Wirkung von Werbung heterogene Ergebnisse. In der Mehrheit wird von einem negativen Effekt ausgegangen (Anderson und Gans 2008; Kaiser und Wright 2004); aber auch Argumente für das Vorliegen positiver indirekter Netzwerkeffekte werden genannt (Gabszewicz et al. 2005; Dewenter 2006). Im folgenden Kapitel wird eine Einschätzung der relativen Stärken der indirekten Netzwerkeffekte abgegeben. Letztlich bleibt dies aber eine empirisch zu untersuchende Fragestellung.

⁷ Videokünstler ist die gängige Bezeichnung, die YouTube für sämtliche Personen/Gruppen verwendet, die Videos hochladen – unabhängig vom sozialen Geschlecht.

⁸ Die Bezeichnung Publikum ist ebenfalls von YouTube übernommen.

- Die Plattform wird benötigt, um die indirekten Netzwerkeffekte zu internalisieren. Eine unmittelbare Interaktion der Gruppen ist aufgrund der hohen Transaktionskosten nicht realistisch.

Rochet und Tirole (2004) legen bei ihrer Definition den Fokus stärker auf die durch die indirekten Netzwerkeffekte veränderte Preissetzung. Gemäß dieser Definition liegt ein mehrseitiger Markt vor, wenn das Transaktionsvolumen auf dem Markt nicht nur vom Preislevel, sondern auch von der Preisstruktur abhängt. Das Preislevel ist dabei durch die Summe der Preise für die einzelnen Kundengruppen gegeben (hier: $p^{\text{Level}} = p^{\text{Videokünstler}} + p^{\text{Publikum}} + p^{\text{Werbende}}$). Wenn es bei einer Variation der einzelnen Preise – während das Preislevel konstant bleibt – zu einer Änderung des Transaktionsvolumens kommt, dann ist der Markt nach dieser Definition mehrseitig.

Die Konsequenz ist, dass der bekannte „Grundsatz“ *Preis = Grenzkosten* auf solchen Märkten nicht gilt, sondern Preise über und unterhalb der Grenzkosten die Regel sind (Caillaud und Jullien 2003; Dewenter 2006; Evans 2002; Rochet und Tirole 2004). Dies kann so weit gehen, dass es für einen Plattformbetreiber optimal sein kann, für eine Marktseite einen Preis von null oder gar einen negativen Preis zu setzen. Dieser Zusammenhang wird als „Divide-and-Conquer“-Strategie bezeichnet (Caillaud und Jullien 2003). Die Seite, von der der relativ stärkere indirekte Netzwerkeffekt auf die Gegenseite ausgeht, bezahlt einen Preis, der unterhalb des Preises ohne jegliche Netzwerkeffekte liegt. Die andere Seite muss entsprechend einen höheren Preis zahlen als in der Situation ohne Netzwerkeffekte. Diese veränderte Preisstruktur spiegelt die Internalisierung der indirekten Netzwerkeffekte durch die Plattform wider (Caillaud und Jullien 2003).

Für die folgende Darstellung ist wichtig herauszustellen, dass Plattformbetreiber aufgrund der indirekten Netzwerkeffekte mit Maßnahmen für eine Marktseite die weiteren Marktseiten beeinflussen. Darüber hinaus ist zu beachten, dass YouTube keine Monopolstellung innehat. Zwar ist YouTube auf dem Markt für Videoplattform mit 58,3% Marktanteil (Nielsen und

BLM 2015) die reichweitenstärkste Plattform⁹ in Deutschland, dennoch muss YouTube den Wettbewerb berücksichtigen: Gehen auf einem mehrseitigen Markt auf einer Marktseite z.B. aufgrund einer Preiserhöhung Kunden an einen Konkurrenten verloren, hat dies bei positiven indirekten Netzwerkeffekten zur Konsequenz, dass dieser Konkurrent auch für die weiteren Marktseiten attraktiver wird (Armstrong 2006). Aufgrund des Effekts, der zuvor unter dem Begriff „Anzeigen-Auflagen-Spirale“ erläutert wurde, verstärkt sich der Kundenverlust. Für einen Plattformbetreiber ist es bei Wettbewerb also umso wichtiger die richtigen Preise¹⁰ für die einzelnen Marktseiten zu setzen, um die Netzwerkeffekte optimal auszunutzen bzw. um nicht viele Plattformnutzer an die Konkurrenz zu verlieren – die im Internet immer nur „einen Klick entfernt“ ist (Haucap und Kehder 2013).

3. YouTube – Videokünstler, Publikum, Werbende, YouTube-Stars und Multi-channel Networks

Vorab soll die Frage beantwortet werden, welche Leistungen die einzelnen Kundengruppe von YouTube überhaupt erhalten, sodass diese sich dazu entschließen die Plattform zu nutzen. Videokünstler haben auf YouTube die Möglichkeit Inhalte ohne zeitliche Begrenzung zu veröffentlichen. Ganz konkret erhalten Videokünstler somit Speicherplatz. Darüber hinaus bietet YouTube ihnen ein großes Publikum für ihre Werke. Zusätzlich erhalten Videokünstler Tipps und Anleitungen, wie Videos produziert werden sollten, um potenziell erfolgreich zu werden (Google o.V.a). Das Publikum hingegen bekommt durch die Plattform den Zugang zu den Inhalten der Videokünstler. Letzten Endes bietet YouTube den Videokünstlern und dem Publikum einen Ort, an dem sie ohne großen Aufwand „aufeinandertreffen“ können – ähnlich wie

⁹ MyVideo liegt mit 11% auf Platz zwei. T-Online Bewegtbild ist mit 6,2% der drittgrößte Anbieter (Nielsen, BLM 2015).

¹⁰ Es gibt zahlreiche weitere Determinanten, die hinsichtlich der optimalen Preise auf mehrseitigen Märkten zu beachten sind (Preissensitivität der Nachfrage, Kosten, Nachfragerheterogenität). Auch hinsichtlich des Wettbewerbs spielen weitere Aspekte eine Rolle (z.B. Heterogenität, single-homing vs. multi-homing). Eine vollständige Diskussion sämtlicher relevanter Einflüsse kann im Rahmen dieser Arbeit nicht geleistet werden. Gute Übersichten liefern Roson (2005) und Zingal und Becker (2013). Die Ergebnisse unterscheiden sich zwischen den unterschiedlichen Modellen zum Teil stark. Die oben dargestellten „Grundzusammenhänge“ scheinen auf Basis der aktuellen Forschung aber robust zu sein.

eine Auktionsplattform (wie z.B. eBay) Verkäufer und Käufer zusammenbringt. Eine direkte Interaktion zwischen Videokünstler und Publikum, ohne YouTube als Intermediär, wäre zwar grundsätzlich vorstellbar; in der Realität dürften die Transaktionskosten alleine durch den Suchaufwand aber prohibitiv hoch sein, sodass der Austausch zwischen den Kundengruppen ohne einen Vermittler wie YouTube in der Regel nicht funktioniert. YouTubes wirkliche Leistung ist somit die Reduktion der Transaktionskosten bzw. die Internalisierung der indirekten Netzwerkeffekte und somit der Zugang zur jeweils anderen Kundengruppe (Evans 2003; Peitz 2006).

YouTubes Leistung für die Werbenden ist entsprechend: Durch die Plattform erhalten sie einen Zugang zu vielen, potenziellen¹¹ Kunden für ihre eigenen Güter oder Dienstleistungen. Analog zur Interaktion zwischen Videokünstlern und Publikum wären diese potenziellen Kunden für Webende ebenfalls direkt, aber mit sehr hohen Transaktionskosten zu erreichen. YouTube „verkauft“ also auch dieser Gruppe eine Reduktion der Transaktionskosten und internalisiert so die Netzwerkeffekte.

Für die weitere Darstellung kann YouTubes Historie in drei Phasen unterteilt werden.

Phase 1 – Die Anfänge von YouTube

Die erste Phase beginnt mit YouTubes Gründung im Februar 2005. Zu diesem Zeitpunkt war YouTube ein „klassischer“ zweiseitiger Markt: Im Zentrum stand YouTube; und die Videokünstler und das Publikum bildeten die beiden Marktseiten, die über die Plattform YouTube miteinander verbunden wurden. Bemerkenswert ist, dass zu diesem Zeitpunkt die Nutzung von YouTube sowohl für die Videokünstler als auch für das Publikum kostenlos war. Zwar ist es – wie im vorhergegangenen Kapitel dargestellt – im Rahmen der Theorie zweiseitiger

¹¹ An dieser Stelle sei auf die Unterscheidung zwischen Marktgrößen- und Sortierungsexternalitäten hingewiesen, auf die nicht ausführlicher eingegangen werden soll. Vgl. hierzu bspw. Dewenter und Rösch (2015) und Peitz (2006). Betont sei lediglich, dass YouTube beide Varianten internalisiert, da Werbende sowohl viele als auch hinsichtlich der Zielgruppe passende Personen erreichen können.

Märkte problemlos möglich, dass eine Marktseite einen Preis von Null bezahlt; allerdings müsste die Gegenseite einen entsprechend höheren Preis entrichten.

Für diesen Umstand gibt es drei Erklärungsansätze. (1) Um die Divide-and-Conquer-Strategie anzuwenden, müssen die relativen Stärken der indirekten Netzwerkeffekte bekannt sein. In YouTubes Anfangsphase war wahrscheinlich a priori nicht eindeutig, wie die Struktur der indirekten Netzwerkeffekte war. Ob nun die Videokünstler einen größeren Nutzen daraus erfuhren, dass sich das Publikum ihre hochgeladenen Videos anschauten, oder ob das Publikum relativ stärker davon profitiert, dass solche Videos hochgeladen wurden, ist für uns aus heutiger Sicht nicht zu beurteilen. (2) Neue Plattformen müssen das sogenannte „Chicken-and-Egg“-Problem lösen. Dies beschreibt, dass eine Plattform für eine Gruppe keinen oder kaum¹² Nutzen bietet, solange die Gruppe der jeweils anderen Seite fehlt (Armstrong 2006; Caillaud und Jullien 2003). Die YouTube-Verantwortlichen mussten eine Strategie entwickeln, wie sie beide Seiten „an Bord“ bekommen oder zunächst eine, damit in Folge die zweite Seite von der Plattform angezogen wird. Ein kostenloser Plattformzugang für beide Seiten könnte diesem Umstand geschuldet sein. (3) Es bestand bereits zu diesem Zeitpunkt der Plan, dass das Geschäftsmodell auf Werbeeinnahmen aufbaut. Wäre dies der Fall, läge wiederum ein „Chicken-and-Egg“-Problem als Erklärung vor. In dieser Konstellation hätten die YouTube-Verantwortlichen versucht, zunächst Videokünstler und Publikum auf ihre Plattform zu locken, um attraktiv für Werbende zu werden. Die Teilmärkte der Videokünstler und des Publikums sind somit als essentiell für den Werbemarkt aufzufassen (Dewenter und Rösch 2015).

Welcher Erklärungsansatz der maßgebliche ist, lässt sich schwerlich sagen. Vermutlich ist eine Kombination aus allen drei wahrscheinlich. Wie Berichte aus YouTubes Anfangsphase zeigen, lag eine Gewinnerzielungsabsicht über Werbung von Beginn an vor (Kröger 2006).

¹² Für die Videokünstler gibt es ggf. einen gewissen inhärenten Plattformnutzen, weil sie auf YouTube ihre Videos online speichern können.

Bis Google die defizitäre Plattform (Kröger 2006; zeit.de 2006) übernahm, fehlte allerdings das fachliche Knowhow diese Absicht umzusetzen (Kröger 2006).

Phase 2 – Vom zweiseitigen zum dreiseitigen Markt

Im August 2006 begann YouTube Werbende auf ihrer Internetseite zu integrieren (Google o.V.b; imnewswatch.com 2006). Aber erst im Zeitraum zwischen Mitte 2007 bis Ende 2008 vollzog sich YouTubes Wandel vom zweiseitigen Markt (Videokünstler und Publikum) zum dreiseitigen Markt (Videokünstler, Publikum und Werbende). In diesem Zeitraum wurde es möglich, Werbung auf verschiedene Arten mit den Videos zu verknüpfen.¹³ YouTube platziert Werbung allerdings nicht einfach auf ihrer Internetseite und den Videos der Videokünstler, sondern jeder Videokünstler muss selbst explizit entscheiden, dass in Verbindung mit seinem Video bzw. seinen Videos Werbung geschaltet wird. YouTube bezeichnet dies als „Inhalte monetarisieren“. Grundvoraussetzung, damit ein Videokünstler diese Option nutzen kann, ist, dass er am Partnerprogramm teilnimmt (Google o.V.d), das im Dezember 2007 gestartet wurde (Google o.V.b). Darüber hinaus gibt es zahlreiche weitere Kriterien, die ein Videokünstler und die einzelnen Videos erfüllen müssen, damit ein Videokünstler tatsächlich die Monetarisierung in Anspruch nehmen kann. An dieser Stelle sollen insbesondere die Forderung nach „werbefreundlichen Inhalten“ (Google o.V.a) (hierbei geht es auch um qualitativ höherwertige Inhalte) und Originalität (insb. Beachtung des Urheberrechts) hervorgehoben werden (Google o.V.e). Sind sämtliche Voraussetzungen erfüllt und entscheidet sich ein Videokünstler explizit für die Monetarisierung, platziert YouTube inhaltlich passende (Themengebiet und Zielgruppe) Werbung seiner Werbekunden.

Zusammengefasst ist der Ablauf für Werbende wie folgt: Der Werbende entscheidet sich, YouTube als Werbekanal zu nutzen, weil er möglichst viele als Zielgruppe relevante Personen

¹³ Für eine Übersicht der möglichen Werbevarianten vgl. Google o.V.f. Einige der dargestellten Formate entwickelten sich erst nach 2008 (Google o.V.b). Der Grundstein für diese Entwicklung wurde aber im oben genannten Zeitraum gelegt.

erreichen möchte und kommt als Teilnehmer der dritten Marktseite auf die Plattform. Entschließt sich ein Videokünstler seine Inhalte zu monetarisieren und passen diese Inhalte zum Werbenden, kann YouTube die Werbeinhalte in dessen Inhalte einbinden. Die Werbung erreicht dann das Publikum des jeweiligen Videokünstlers. Die Werbenden bezahlen YouTube für diese Leistung – abhängig davon, wie viele Personen erreicht („Views“) und wie viele „Klicks“ generiert wurden. Einen Teil dieses Betrags erhalten die Videokünstler.

Vor dem Hintergrund der Theorie zweiseitiger Märkte ist festzuhalten, dass YouTube den Videokünstlern monetäre Anreize¹⁴ bietet, bestimmte, „hochwertigere“ Inhalte hochzuladen. Eine Teilgruppe der Videokünstler hat somit nicht nur eine kostenlose Plattformnutzung, sondern erhält sogar Geld für die Nutzung.¹⁵ Aus diesem Zusammenhang lässt sich schließen, dass von diesen Videokünstlern ein stärkerer positiver indirekter Netzwerkeffekt auf die Werbenden ausgeht als umgekehrt. Die Gründe hierfür dürften sein, dass diese Videokünstler zum einen das Publikum überhaupt „auf die Plattform holen“ und zum anderen zwingend notwendig sind, um Werbung platzieren zu können.

Warum diese Subventionierung der Videokünstler funktioniert, wird klar, wenn man berücksichtigt, dass unter den Videokünstlern einige YouTube-Stars sind, deren YouTube-Kanäle mehrere Millionen Personen als Abonnierende haben und darüber hinaus das Vielfache an Views aufweisen (Statista 2014; Socialblade.com o.V.b). So haben beispielsweise die zehn YouTube-Kanäle mit den meisten Abonnierenden in Deutschland insgesamt mehr als 25 Millionen Abonnierenden (Socialblade.com o.V.b). Unter den Kanälen finden sich sowohl berühmte Personen und Organisationen – insbesondere aus der Musikbranche – aber auch zahlreiche Personen, die außerhalb der YouTube-Szene unbekannt sind.

¹⁴ Die finanziellen Aspekte werden im folgenden Kapitel dargestellt. Neben Werbung, die durch YouTube implementiert wird, gibt es weitere Möglichkeiten, wie Videokünstler mit ihren Inhalten Geld verdienen können. Dazu zählen Produktplatzierungen, bezahlte Inhalte und Finanzierung durch Fans (Google o.V.c).

¹⁵ Videokünstler, die werbefreundliche anbieten, und solche, die keine hochwertigen Inhalte veröffentlichen, gehören formal zur gleichen Marktseite. Die Anreize führen zusammen mit YouTube's Anforderungen für die Monetarisierung zu einer Art Selektion, die dazu führt, dass die Durchschnittsqualität steigen sollte. Dieser Aspekt der (Preis-)Differenzierung zwischen Gruppen auf einer Marktseite wird bei Damiano und Hao (2005) und Roger und Luis (2013) diskutiert.

Videokünstler haben grundsätzlich die Chance, mit den von ihnen produzierten Inhalten hohe Einnahmen zu generieren. Aufgrund der komplexen rechtlichen Situation und den zahlreichen Vorgaben, die YouTube macht, ist es für einen Videokünstler allerdings nicht trivial für seine Videos alle Voraussetzungen zu erfüllen, um diese Gewinnpotenziale zu nutzen. Dies hat zu weitere Marktakteure geführt, deren Auftreten die dritte Phase einleitete.

Phase 3 – Multi-channel Networks als neuer Wirtschaftszweig

Multi-channel networks (MCN) sind Unternehmen, die Videokünstlern Unterstützung in den Bereichen „Produktentwicklung, Zusammenstellung des Programms, Finanzierung, Cross-Promotion, Partner-Management, Verwaltung digitaler Rechte, Monetarisierung, Vertrieb und/oder Aufbau eines Publikums“ bieten (YouTube o.V.b).¹⁶ Für diese Dienste bekommt das MCN einen Anteil der Werbeeinnahmen (Davidson 2013). Ist ein Videokünstler bei einem MCN unter Vertrag, dann ist nicht mehr der Videokünstler selbst der YouTube-Partner, sondern das MCN. Das MCN vertritt also den Videokünstler. Das erste deutschsprachige MCN nahm 2011 die Arbeit auf (Mediakraft o.V.). 77 der 100 abonnentenreichsten YouTube-Kanäle in Deutschland stehen in einem Vertragsverhältnis mit einem MCN (Socialblade.com o.V.b).¹⁷ Dieser hohe Anteil zeigt, dass viele Videokünstler tatsächlich bereit sind, einen Teil ihrer Einnahmen abzutreten, um diese Unterstützung zu erhalten. Dies und das Leistungsspektrum der MCNs sprechen wiederum dafür, dass es Videokünstler gibt, die ansonsten nicht in der Lage wären, für ihre Inhalte die Monetarisierungs-Voraussetzung zu gewährleisten oder sich ausschließlich auf die Produktion ihrer Videos konzentrieren möchten. Die Videokünstler dürften sich nur auf einen Vertrag mit einem MCN einlassen, wenn sie sich davon einen (finanziellen) Vorteil versprechen. Aufgrund der prozentualen Beteiligung der MCNs haben diese tatsächlich einen Anreiz, die unter Vertrag stehenden Videokünstler so zu

¹⁶ MCNs übernehmen also ähnliche Funktionen wie Verlage z.B. im Buchmarkt.

¹⁷ Stand 27.05.2015. Einen Monat später waren unter den Top 100 Kanälen nur noch 17 ohne Netzwerk.

unterstützen, dass diese im besten Fall zu einem YouTube-Star werden bzw. diesen Status behalten. Es kann also davon ausgegangen werden, dass MCNs i.d.R. eine Win-Win-Situation anstreben.¹⁸

Die MCNs erfüllen für die dreiseitige Plattform YouTube eine wachstums-beschleunigende Funktion: Da sie Videokünstler dabei unterstützen, alle Voraussetzungen für die Monetarisierung zu erfüllen (und dazu zählt auch das Erstellen „werbefreundlicher Inhalte“), kann YouTube den einzelnen Werbenden eine größere Auswahl an Kanälen bieten und insgesamt mehr Werbung platzieren. Die professionelleren Videos steigern zudem YouTube's Attraktivität für das Publikum, wodurch die Größe des Publikums insgesamt steigt (Statista 2014). Als Konsequenz des größeren Publikums steigt das Interesse der Werbenden an YouTube, weil ein größeres Werbepublikum erreicht werden kann. YouTube kann somit höhere Werbeeinnahmen erzielen – die teilweise an die Videokünstler und indirekt an die MCNs weitergegeben werden.

Eine weitere Folge dieser Entwicklung, die auch der unterstützenden Tätigkeit der MCNs geschuldet ist, ist, dass es mittlerweile zahlreiche Personen gibt (insbesondere Kinder und Jugendliche) die eine YouTube-Karriere anstreben (Laubmeier 2015). Für Nachschub an Videokünstlern ist also gesorgt, sodass die Werbebranche YouTube vermutlich weiterhin als Werbekanal nutzen kann.

Kurzübersicht über die dargestellte Entwicklung

YouTube ist seit der Gründung vor zehn Jahren von einem zweiseitigen zu einem dreiseitigen Markt mit einer weiteren eng verbundenen Branche gewachsen. Abbildung 1 zeigt den aktu-

¹⁸ Es gibt zwar Medienberichte über Videokünstler, die sich lautstark von ihrem MCN getrennt haben, weil diese – nach Aussage der Videokünstler – ihre Aufgaben und Versprechen nicht nachkamen (bspw. Ludwig 2014 und spiegel.de 2014). Welche Probleme tatsächlich ausschlaggebend für diese Entwicklungen waren, lässt sich aus den Medienberichten heraus jedoch schwer beurteilen. In einer sehr jungen Branche überraschen anfängliche Friktionen allerdings nicht sonderlich.

ellen Zustand.

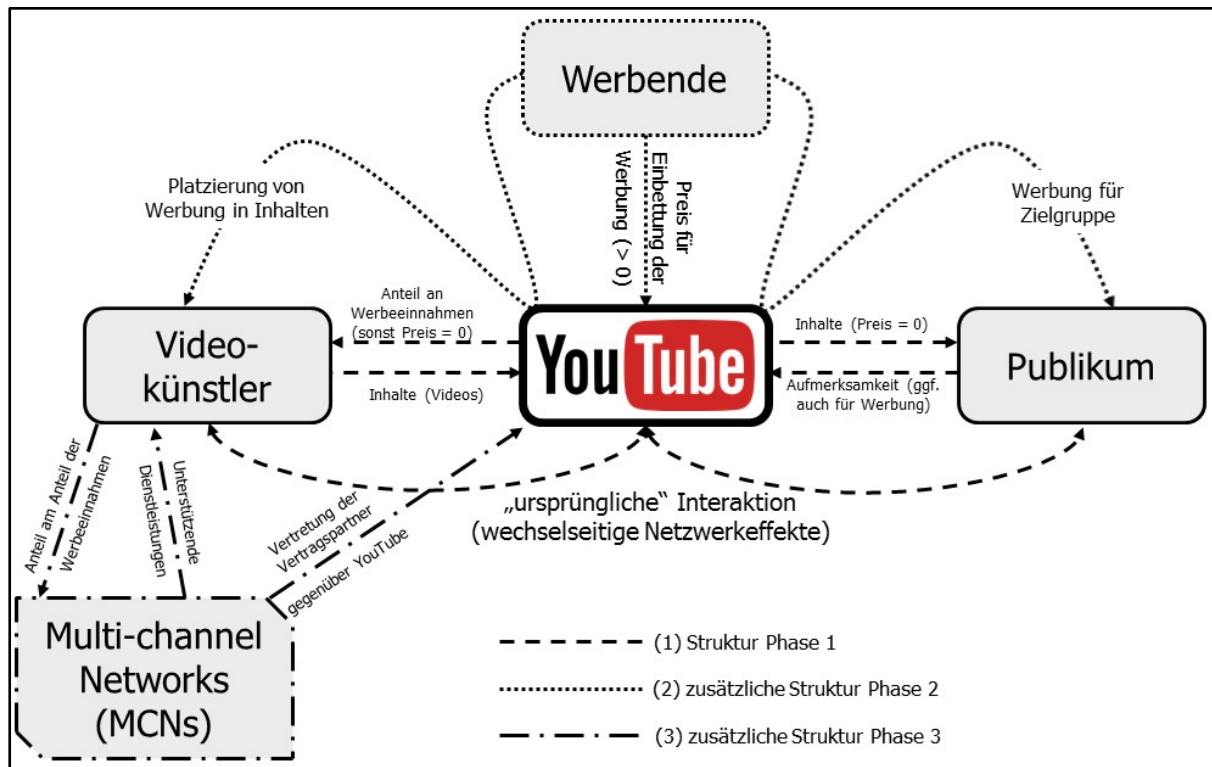


Abbildung 1: YouTube - dreiseitiger Markt mit angeschlossenen MCNs (eigene Darstellung)

Die mit (1) gekennzeichnete gestrichelte Linie stellt die Anfangsphase dar, die unter „Phase 1“ präsentiert wurde. Die „ursprüngliche“ Interaktion ist das Zusammentreffen der Videokünstler und des Publikums auf der Plattform. YouTube wurde und wird genutzt, weil durch die Plattform die wechselseitigen indirekten Netzwerkeffekte zwischen Videokünstlern und Publikum internalisiert und Transaktionskosten reduziert werden. In diesem Zeitraum konnten beide Marktseiten die Plattform kostenlos nutzen. Die mit (2) gekennzeichnete gepunktete Linie zeigt, welche Struktur während der „Phase 2“ hinzukam. Die Werbenden als dritte Marktseite bezahlen YouTube dafür, dass sie einen Zugang zu den beiden weiteren Marktseiten bekommen – also ebenfalls aufgrund der indirekten Netzwerkeffekte, die von den Videokünstlern und dem Publikum auf die Werbenden wirken. Die Werbenden benötigen die Videokünstler, um (mittels YouTube) ihre Werbung platzieren zu können. Das Publikum wird als potenzielle Kunden erreicht. Um die Plattformattraktivität für die Werbenden zu erhöhen, bietet YouTube den Videokünstlern einen monetären Anreiz höherwertige Inhalte zu produ-

zieren. Dadurch stehen mehr Videos zur Verfügung, in denen Werbung platziert werden kann und aufgrund des Netzwerkeffekts wächst das Publikum bzw. die für die Werbenden erreichbare Zielgruppe. Linie (3) kennzeichnet die neue Struktur aus „Phase 3“. Die MCNs sind als weiterer Akteur in den Markt eingetreten. Sie vertreten die unter Vertrag stehenden Videokünstler gegenüber YouTube und unterstützen insbesondere bei der Produktion höherwertiger Inhalte und dem Aufbau einer Abonnierenden-Basis. Dafür behalten die MCNs einen Teil der Werbeeinnahmen der Videokünstler ein. Besteht ein Vertragsverhältnis zwischen einem Videokünstler und einem MCN, kann diese Verbindung als Einheit aufgefasst werden, die auf der Marktseite der Videokünstler steht.

Die Preisstruktur lässt Aussagen hinsichtlich der relativen Stärken der indirekten Netzwerkeffekte, die von den einzelnen Kundengruppen ausgehen, zu. Der monetäre Anreiz (bzw. negative Preis), den die Videokünstler erhalten, die höherwertige Inhalte produzieren, spricht dafür, dass von dieser Gruppe der verhältnismäßig stärkste Netzwerkeffekt auf die beiden anderen Marktseiten ausgeht. Aufgrund der kostenlosen Plattformnutzung der weiteren Videokünstler und des Publikums wird der indirekte Netzwerkeffekt dieser Gruppen auf die jeweils anderen Marktseiten ebenfalls positiv sein. Zudem wird die Stärke, die von diesen Gruppen ausgeht, stärker sein als der Netzwerkeffekt, der von den Werbenden auf die anderen Marktseiten ausgeht. Da ausschließlich die Werbenden einen Preis für die Plattformnutzung bezahlen, dürfte der Netzwerkeffekt, der von dieser Gruppe ausgeht, relativ am geringsten oder möglicherweise sogar negativ sein.^{19,20}

Mit Hilfe der Theorie zweiseitiger Märkte ist man in der Lage, viele der beobachteten Zusammenhänge einzuordnen und teilweise zu erklären. Die bisher fehlende wissenschaftliche

¹⁹ Für die Preisstruktur sind die relativen Stärken der indirekten Netzwerkeffekte maßgeblich. Negative indirekte Netzwerkeffekte ändern an dieser Struktur grundsätzlich nichts (Anderson und Gans 2008; Dewenter und Röscher 2015; Li et al. 2010; Rochet und Tirole 2004). Bei negativen indirekten Netzwerkeffekten kann es jedoch optimal sein, den Plattformzugang für diese Kundengruppe zu beschränken (Anderson und Gabszewicz 2005; Anderson und Gans 2008; Crampes et al. 2009; Prasad et al. 2003).

²⁰ Zumindest zwischen den Werbenden und zwischen den Videokünstlern, die einen Anteil der Werbeeinnahmen erhalten, dürften zudem negative direkte Netzwerkeffekte aufgrund der Konkurrenz untereinander wirken. Auf diesen Aspekt wird nicht weiter eingegangen. Adressiert wird dies u.a. bei Belleflamme und Tulemonde (2009); Li et al. (2010) und Reisinger (2012).

Betrachtung der präsentierten Strukturen spricht aber dafür, dass rund um die Plattform etwas gewachsen ist, was anscheinend nicht antizipiert wurde und bis dato wenig Aufmerksamkeit erregen konnte. Ebenso ist fraglich, ob die YouTube-Gründer und jetzigen Verantwortlichen diese Entwicklung 2005 vorhergesehen haben. Vielmehr kann angenommen werden, dass hier im Sinne von Vernon Smith‘ ökologischer Rationalität die Marktakteure und die gegebenen Rahmenbedingungen zu der beschriebenen Struktur führten (Smith 2002, 2009).²¹ YouTube als Plattform wurde zwar von den Gründern konstruktivistisch erdacht; das letztendliche Ergebnis basiert jedoch auf vielen komplexen, einzelnen Prozessen und den betroffenen Individuen und konnte deshalb nicht vorhergesehen werden (Smith 2002, 2009).

4. Wirtschaftliche Relevanz

Nachdem bis hierhin die relevanten Akteure und ihre Verbindungen untereinander präsentiert wurden, wird im Folgenden die Frage nach der wirtschaftlichen Relevanz von YouTube und den weiteren Beteiligten beleuchtet.

YouTube ist der zentrale Akteur, ohne den die gesamte vorgestellte Struktur nicht existieren würde. Seit 2006 ist die „YouTube LLC“ im Besitz der „Google Inc“. Hieraus resultiert das Problem, dass Google die Umsätze, die durch YouTube generiert werden, in den Jahresberichten weder für einzelne Länder noch insgesamt explizit ausweist. Daher können lediglich geschätzte Zahlen aus Branchenberichten angegeben werden. Nach diesen belaufen sich YouTube's Umsätze in Deutschland für das Jahr 2013 auf 147 Mio. Euro (Statista 2013).²² Dies dürften fast ausschließlich Werbeeinnahmen sein, da YouTube ansonsten keine relevanten Einnahmequellen hat. An Gewinn bleibt laut Medienberichten nichts übrig, insbesondere weil

²¹ Eine Analogie zu Smith‘ „hub-and-spoke“-Beispiel ist offenkundig gegeben.

²² Für 2014 wird weltweit von einem Umsatz von 4 Mrd. USD ausgegangen (Winkler 2015). Zum Vergleich weitere Unternehmensumsätze für Deutschland in 2013 in ähnlichen Branchen: Facebook - 228 Mio. Euro (Statista 2013), gesamter Video on Demand-Markt (u.a. Maxdome, Amazon Prime Instant Video, Watchever) – 163 Mio. Euro (Goldmedia 2015). Umsatzzahlen direkter Konkurrenten wie Myvideo, Clipfish oder Vimeo sind nicht zugänglich.

YouTube hohe Kosten durch die Förderung und technische Ausstattung mit Entwicklertools der Videokünstler hat (faz.net 2015b). Zahlen für 2014 sind noch nicht zugänglich. Der Aufwärtstrend im Konsum von Videoinhalten im Internet (TNS Infratest 2014) spricht aber dafür, dass der Umsatz für 2014 über dem Wert von 2013 lag.

Laut YouTubes „Monetarisierungsvereinbarung“ erhalten die Partner 55% der Nettowerbeeinnahmen (YouTube o.V.a).²³ Passt die Schätzung von 147 Mio. für Deutschland, dürften die Videokünstler in 2013 demnach ca. 81 Mio. Euro durch das Hochladen ihrer Videos verdient haben.

Informationen für die einzelnen Videokünstler bietet die Seite socialblade.com. Dort werden für sämtliche registrierte YouTube-Kanäle die Abonnentenzahl, die Anzahl der hochgeladenen Videos und die gesamten Video-Views dokumentiert. Auf Basis der Views pro Tag werden monatliche und jährliche Einnahmen der Kanalbetreiber geschätzt. Dafür wird eine niedrige (0,25 USD) und eine hohe (4,00 USD) Auszahlung pro tausend Views²⁴ unterstellt und diese mit den zusätzlichen Views in den letzten 30 Tagen multipliziert (Socialblade.com o.V.a).²⁵ Die Spannweite dieser beiden Werte ist folglich sehr groß. Darüber hinaus gibt es zwei weitere Gründe, weshalb die Werte mit Vorsicht betrachtet werden müssen. Erstens wird unterstellt, dass die Videokünstler jedes hochgeladene Video monetarisieren und zudem jeder Videoaufruf auch tatsächlich monetarisiert werden kann. Beides ist üblicherweise nicht der Fall.²⁶ Zweitens kann bei socialblade die View-Zahl sinken, wenn ein Videokünstler ein bereits hochgeladenes Video löscht. Sämtliche Views, die dieses Video hatte, werden gelöscht,

²³ Die Angabe findet sich unter „Konto aktivieren“.

²⁴ Für Displaywerbung wie Banner wird durchschnittlich mit 2,80 USD und mit E-Mail-Werbung mit 5,00 USD pro tausend Klicks gerechnet (Johnston 2014).

²⁵ Stand 27.05.2015. Die Werte basieren laut socialblade auf Erfahrungen, die sie selbst gemacht haben. Die jährlichen Einnahmen werden projiziert. Dafür wird ein linearer Zusammenhang unterstellt. Es kann nicht ohne weiteres davon ausgegangen werden, dass der betrachtete Zeitraum repräsentativ sein muss. Wir haben einen Vergleich mit dem Folgemonat durchgeführt. Die grundsätzliche Struktur hat sich nicht wesentlich verändert. Lediglich ein leichter Aufwärtstrend bei Abonnentenzahlen und Einnahmen ist festzustellen.

²⁶ Nicht alle Videos genügen den Voraussetzungen zum Monetarisieren und ggf. möchte ein Videokünstler auch nicht jedes Video mit Werbung versehen, um sein Publikum nicht zu verärgern. Zusätzlich kann die Monetarisierung durch die Verwendung von Werbeblockern auch durch einzelne Konsumierende ausgehebelt werden.

was sich bei der Berechnung der Einnahmen negativ auswirkt.²⁷ Dies ist nicht plausibel, da die Monetarisierung zu diesem Zeitpunkt bereits stattfand. Da socialblade Branchenkenntnis attestiert wird (monetizepros.com 2014) und weitere Schätzungen in der Regel ebenfalls in diesem Größenbereich liegen (monetizepros.com 2014), wird im Folgenden trotz dieser Unschärfe auf die auf socialblade.com veröffentlichten Angaben zurückgegriffen.²⁸

Es bleibt der Hinweis, dass die Aussagekraft der Werte nicht überschätzt werden darf. Einen Eindruck bezüglich der Einnahmepotenziale der Videokünstler wird nichtsdestotrotz vermittelt.

Betrachtet werden ausschließlich die hundert abonnentenreichsten YouTube-Kanäle. Einer davon wurde für die Auswertung der monatlichen Einnahmen ausgeschlossen (vgl. Fußnote 25 und 26). Zusätzlich zur Schätzung mit 0,25 USD und 4,00 USD je tausend Views haben wir den mittleren Wert mit in die folgende Darstellung aufgenommen. Im Mittel verdienen die Videokünstler monatlich²⁹ 1.955 €/ 16.586 €/ 31.218 € bei niedriger (n) / mittlerer (m) / hoher Schätzung (h). Die niedrigsten Einnahmen liegen bei 119 €(n) / 1.010 €(m) / 1.900 €(h) und die höchsten bei 12.300 €(n) / 104.900 €(m) / 197.500 €(h). Unabhängig davon, welche Schätzung die Wirklichkeit am besten widerspiegelt, zeigt die rechtsschiefe Verteilung (vgl. Abbildung 2), dass es vergleichsweise wenige Videokünstler gibt, die deutlich

²⁷ Dies ist der Grund, weshalb wir aus Abbildung 2 und 3 einen Beobachtungspunkt herausgenommen haben. Durch dieses Vorgehen hat der Videokünstler trotz sehr vieler Views (insgesamt) für die vergangenen 30 Tage zu viele „View-Verluste“, sodass an dieser Stelle keine Einnahmen ausgewiesen werden.

²⁸ Alle Zahlen basieren auf dem Stand vom 27.05.2015.

²⁹ Die Berechnung bei socialblade.com erfolgt mit den angegebenen Werten in USD. Ausgewiesen werden jedoch Beträge in Euro. Eine Information zur Umrechnung wird nicht gegeben.

mehr verdienen als die große Mehrheit, die in den ersten vier Einnahmeklassen liegt.³⁰

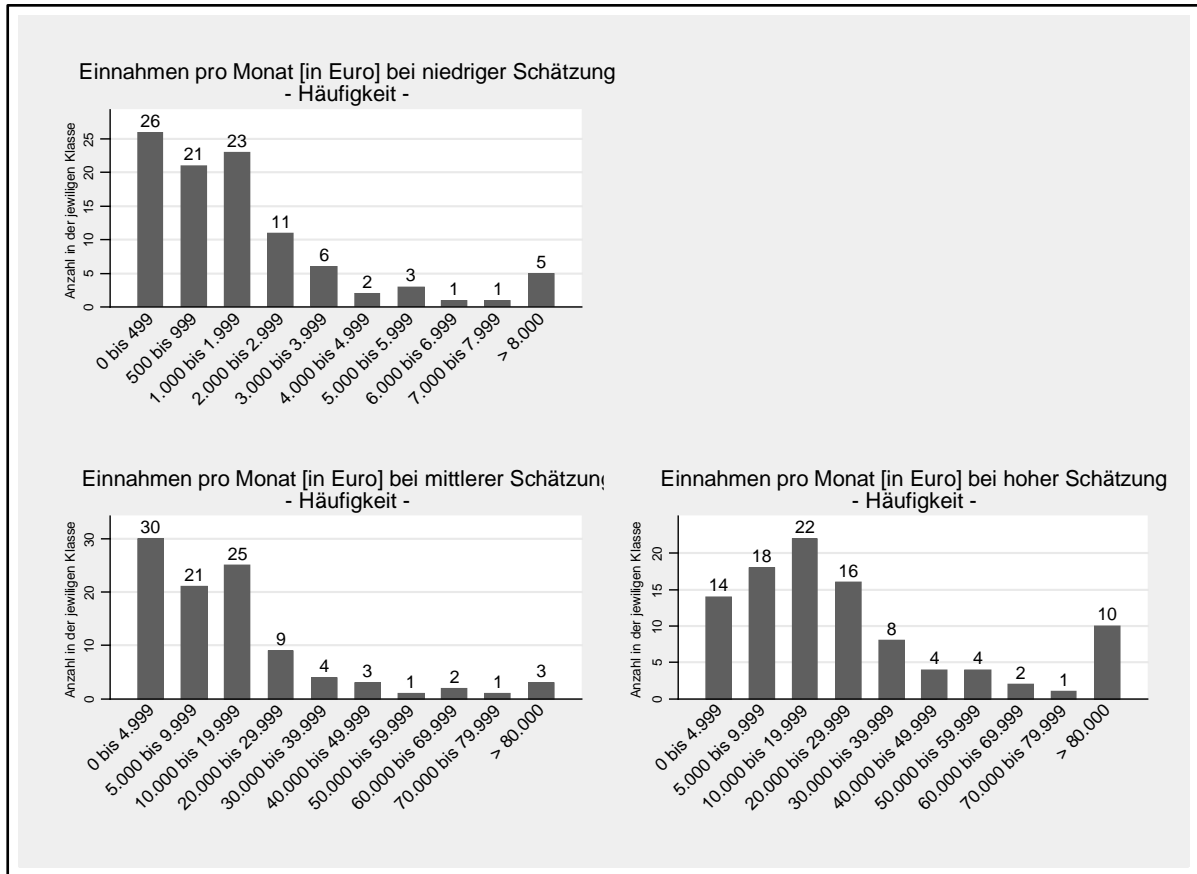


Abbildung 2: Monatliche Einnahmen der 100 abonnentenreichsten deutschen YouTube-Kanäle bei unterschiedlichen Schätzungen

Werden diese monatlichen Einnahmen auf ein Jahr hochgerechnet, verdienen die betrachteten 99 Videokünstler zusammen ca. 2,3 Mio. €(n) / 19,7 Mio. €(m) / 37,1 Mio. €(h). Beachtet werden muss, dass in diesen Zahlen lediglich die direkten Werbeeinnahmen enthalten sind. Vergleicht man diese Werte mit den 81 Mio. Euro, die Youtube in 2013 an die deutschen Videokünstler ausgezahlt haben könnte, erscheint die optimistische Schätzung mit 4 USD pro tausend Views grundsätzlich plausibel. Weitere Einnahmen z.B. aus Produktplatzierungen fehlen zudem in diesen Zahlen.

³⁰ Dies ist mit dem Ansatz der „Economics of Superstars“ vereinbar (Rosen 1981).

Bei einem Vergleich der Einnahmen in Abhängigkeit der MCN-Zugehörigkeit zeigt sich die Struktur, die in den Box-Plots in Abbildung 3 dargestellt ist.

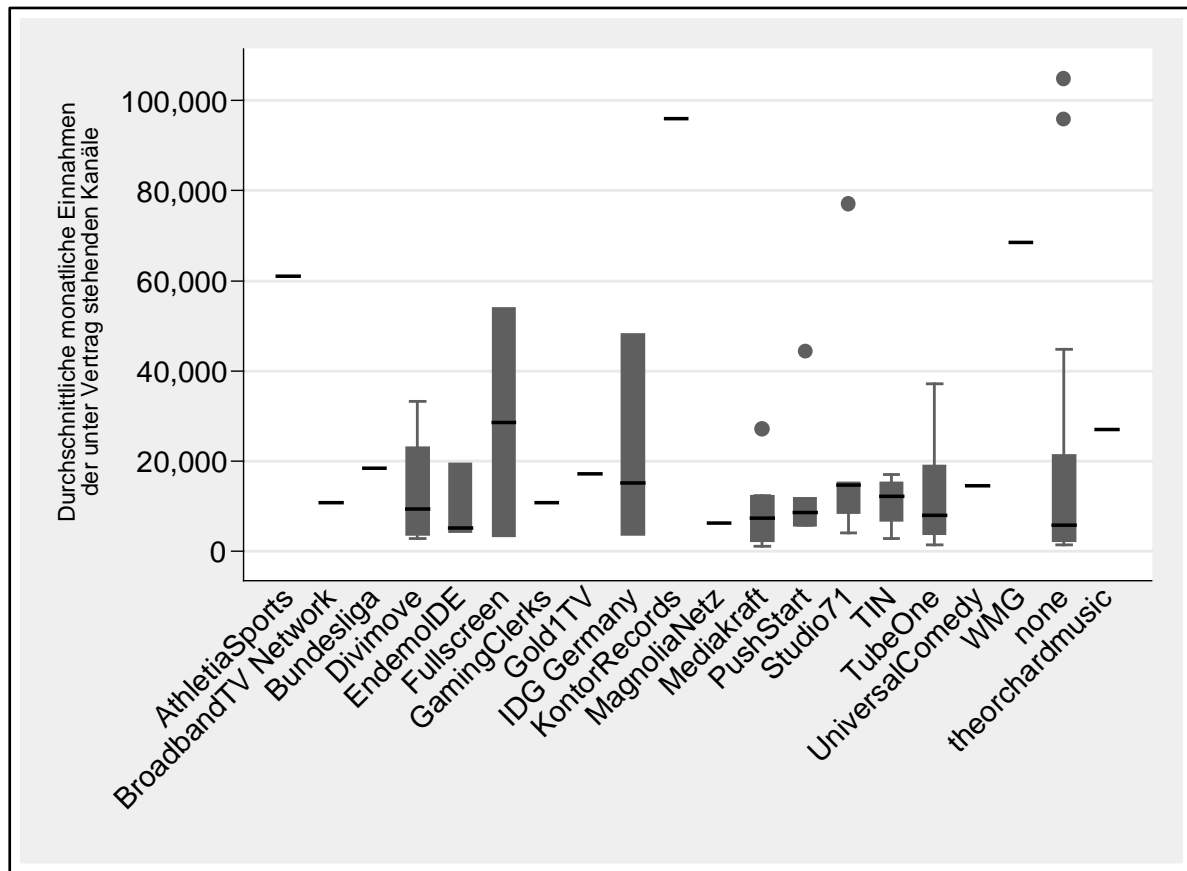


Abbildung 3: Einnahmen der YouTube-Kanäle in den einzelnen MCNs

Zunächst ist zu erkennen, dass es unter den 100 abonnentenreichsten Kanälen insgesamt 19 MCNs gibt, die Videokünstler vertreten. Die schwarzen horizontalen Striche geben jeweils den Median der Einnahmen der unter Vertrag stehenden Videokünstler an. Elf³¹ MCNs haben jeweils nur einen Videokünstler in der betrachteten Gruppe. Die Box-Plots dieser MCNs bestehen jeweils ausschließlich aus dieser Markierung. Fullscreen vertritt zwei Videokünstler. Dieser Box-Plot besteht lediglich aus der (grauen) Box mit dem Interquartilsabstand. Die schwarze Markierung gibt in diesem speziellen Fall das arithmetische Mittel der Einnahmen an. Die Box-Plots von EndemolDE und IDG Germany, die jeweils drei Videokünstler unter Vertrag haben, bestehen ebenfalls nur aus der Box mit dem Interquartilsabstand. Die schwar-

³¹ Der aus der Betrachtung ausgeschlossene Videokünstler wird ebenfalls von einem MCN vertreten, das ansonsten keine Videokünstler in dieser Gruppe hat.

ze Markierung zeigt bei diesen MCNs hingegen wieder den Median. Die weiteren Box-Plots entsprechen der standardmäßigen Box-Plot-Darstellung. Von den restlichen neun MCNs ist TubeOne mit 27 vertretenen Videokünstlern das mit Abstand größte MCN. Gefolgt wird TubeOne von Mediakraft mit acht Videokünstlern, Divimove und Studio 71 mit jeweils sieben vertretenen Videokünstlern, PushStart mit fünf Videokünstlern sowie TIN (gehört rechtlich zu Mediakraft) mit vier Videokünstlern. 23 Videokünstler in der betrachteten Gruppe arbeiten ohne Unterstützung durch ein MCN.

Die MCNs als YouTubes Partner erhalten von YouTube die 55% der Werbeeinnahmen ihrer vertraglich zugehörigen Videokünstler. Üblicherweise behalten die MCNs 30% (Gugel 2014)³² dieser Beträge und leiten den Rest an die Videokünstler weiter. Tatsächliche Umsätze werden von den MCNs nicht veröffentlicht. Wie auch immer, für 2013 belaufen sich die Schätzungen für Tube One Networks GmbH auf 1,4 Mio. € (Bürgel Wirtschaftsinformationen 2015b), für Mediakraft Networks GmbH auf 2,55 Mio. € (Bürgel Wirtschaftsinformationen 2015a). Divimove gehört zur RTL Group. Diese weist für 2014 einen europaweiten Umsatz in Höhe von 295 Mio. € aus (Paperlein 2015). Studio71 ist ein Teil der ProSiebenSat.1 Media AG, gibt allerdings keine Umsätze an. Ohne diese Informationen überbewerten zu wollen, zeigen sie trotzdem, dass die Vermarktung und Unterstützung der Videokünstler ein lohnendes Geschäftsmodell sein kann und dass etablierte Marktakteure aus den „klassischen“ Bereichen dies ebenfalls erkannt haben und für sich nutzen.

Bisher wurde ausschließlich auf die rein monetären Größen geschaut. Darüber hinaus sollte aber im Zusammenhang mit YouTube nicht vernachlässigt werden, dass Inhalte geschaffen werden, die beim Publikum Nutzen stiften, für den sie keine direkte finanzielle Gegenleistung zu entrichten haben. Es ist ähnlich wie beim Fernsehprogramm: Würden nur die Werbeeinnahmen der Sender betrachtet werden und nicht der Nutzen der TV-Konsumierenden, würde der tatsächliche Wert der Fernsehbranche falsch geschätzt werden. Eine Schätzung des Nut-

³² Die 30% sind die „marktüblichen“ Anteile. Bei jedem Videokünstler wird der Vertrag unabhängig ausgehandelt, sodass es regelmäßig Abweichungen von diesem Wert geben kann.

zens, den das Publikum aus YouTube-Inhalten hat, kann im Rahmen dieses Beitrags nicht geleistet werden. Die Nutzung von YouTube und allgemein Videoportalen im Internet steigt aber kontinuierlich (YouTube o.V.c; ARD & ZDF 2014), sodass dieser Aspekt nicht außer Acht gelassen werden sollte.

Natürlich hängen die monetären Einnahmepotenziale der Videokünstler und MCNs maßgeblich von YouTubes Attraktivität für die Werbebranche ab, weil dies bis dato die einzige Quelle für Umsätze ist. Wie im zweiten und dritten Kapitel gezeigt, hängt dies wiederum entscheidend davon ab, ob Google es schafft Videokünstler und Publikum auf der Plattform zusammen zu bringen. Im Status quo gelingt YouTube diese Aufgabe (Tendenz steigend), sodass diese Strukturen wachsen konnten. Aber gerade weil es diese Zusammenhänge gibt (zusammen mit der Tatsache, dass YouTube ein Tochterunternehmen von Google ist) stellt sich die Frage, welche Konsequenzen die (oft geforderte) Regulierung von Google für YouTube, die Videokünstler und die MCNs haben kann. Diese Frage wird im nächsten Kapitel diskutiert.

5. Regulierungsvorschläge aus der Google-Debatte und Folgen für YouTube

Wie die Ausführungen der vorangegangenen Kapitel verdeutlicht haben sollten, wurde durch Google, und damit auch YouTube als integrierte Unternehmung, neue Märkte geschaffen, die aus Sicht der gesamtwirtschaftlichen Wohlfahrt zunächst einmal positiv zu bewerten sind. Mittlerweile existiert eine Vielzahl von Papieren, die sich mit der Notwendigkeit einer Regulierung Googles befassen. Zentraler Drehpunkt der gesamten Debatte besteht in der Fragestellung, ob Google seine Marktmacht ausnutzt, um Konkurrenten am Wettbewerb zu hindern (Haucap und Kehder 2013). Die Diskussion zwischen Regulierungsbefürwortern und -gegnern wird teilweise emotional geführt und vermischt häufig wettbewerbsrechtliche Aspekte und Fragestellungen des Datenschutzes (Danckert und Mayer 2010; Gabriel 2014).

Dieses Papier konzentriert sich im Folgenden auf die Wettbewerbsperspektive.³³ Dabei lassen wir offen, ob eine Regulierung auf Grundlage der bisherigen Argumente angezeigt ist, da es hierzu in der einschlägigen Literatur bisher keinen Konsens gibt. Die vorgenommene Argumentation in diesem Kapitel dient vielmehr der Darstellung denkbarer Konsequenzen durch Regulierungsmaßnahmen aufgrund der Wechselwirkung von Märkten, speziell hier die Folgen einer Regulierung Googles auf deren Einzelprodukt YouTube; die in der bisherigen Regulierungsdebatte noch unbeachtet blieben. Zu diesem Zweck soll im Folgenden zuerst das Problem der Marktabgrenzung dargelegt werden. Daran anknüpfend werden die konkreten Regulierungsvorschläge kurz besprochen, bei denen von einem direkten Einfluss auf das Einzelprodukt YouTube auszugehen ist, um abschließend die Diskussion um einen neuen Aspekt zu erweitern.

a) *Das Problem der Marktabgrenzung*

Ein gewichtiger Grund, weshalb es in der Google-Debatte bisher keine abschließende Beurteilung gibt, ob eine Regulierung notwendig ist, liegt in der Marktabgrenzung. Wie Dewenter et al. (2014) zeigen, ist eine Marktabgrenzung für Plattformmärkte nicht nur nicht trivial, sondern es existiert bis heute gar keine eigenständige Abgrenzungsmethodik, die der Spezifität zweiseitiger Märkte gerecht wird.³⁴ Von der Marktabgrenzung ist aber abhängig, wie die hohen Marktanteile von Google im Suchmaschinenmarkt und von YouTube im Markt für

³³ Eine Analyse denkbarer datenschutzrechtlicher Problemstellungen ist aus Sicht der Autoren ausdrücklich sinnvoll, muss jedoch von der wettbewerbsökonomischen Sicht getrennt behandelt werden. Somit wird an dieser Stelle auf die Diskussion der Experten der entsprechenden Fachrichtung verwiesen.

³⁴ Suchmaschinen internalisieren letztlich lediglich die direkten und indirekten Netzwerkeffekte zwischen den unterschiedlichen Kundengruppen. Allgemein erfolgt die Finanzierung über Werbung, die über suchbegriffsspezifische Platzierung zum Kunden gebracht werden soll. Somit ist eine Suchmaschine letztlich eine zweiseitige Plattform, die Anbieter und Nachfrager zusammen bringt. Im Falle Googles, die mit Youtube, Google Scholar, Google Maps etc. Anbieter einer Vielzahl an Einzelprodukten ist, aber auch mit AdSense und AdWords eigene Dienste zur Werbeflächenvermittlung anbieten, kann auch von einer mehrseitigen Plattform gesprochen werden (Dewenter 2006; Dewenter et al. 2014; Schmalensee und Evans 2007).

Videoplattformen (vgl. Tabelle 1) bewertet werden.

Marktanteile			
Suchmaschinen		Videoplattformen	
Google	91.2%	Youtube	58.0%
Bing	3.5%	Myvideo	11.0%
Yahoo	1.4%	T-Online Bewegtbild	6.2%
T-Online	1.0%	Dailymotion	3.8%
Web.de	0.6%	Vimeo	3.4%
AOL Suche	0.5%	Maxdome	2.2%
Ask.com	0.5%	Clipfish	1.9%
GMX	0.5%	Klick das Video	0.8%
sonstige	0.8%	Sonstige	12.5%

Tabelle 1: Marktanteile Suchmaschinen (universelle Suche) und Videoplattformen (Besucherzahlen) in Deutschland 2014 (SEO-united 2015; Nielsen und BLM 2015)

Aufgrund der hohen Marktanteile schließen Regulierungsbefürworter, dass Google zumindest auf dem Markt für Suchmaschinen Marktmacht besitzt und eine Regulierungsmaßnahme auf Grundlage des § 19 GWB Googles Wettbewerbsvorteil beheben soll (Blanckenburg 2014; Danckert und Mayer 2010; Engelhardt et al. 2013; Machill et al. 2007; Maurer 2007). Regulierungskritiker argumentieren, dass die hohen Marktanteile in mehrseitigen Märkten keine Aussage bezüglich der Marktmacht zulassen (Dewenter et al. 2014; Haucap und Kehder 2013). Sie verweisen darauf, dass neben der räumlichen Abgrenzung insbesondere auch geklärt werden muss, welche Märkte überhaupt voneinander abgegrenzt werden müssen. Betrachtet man ausschließlich den Markt für Onlinewerbung, über den sich Google finanziert und seine kostenlosen Dienste subventioniert? Betrachtet man Märkte, die durch Googles Einzelprodukte abgedeckt werden? Betrachtet man das Kerngeschäft der Suchdienstleistung oder ist es für die Feststellung von Marktmacht notwendig, die verschiedenen Aspekte in einer Analyse zusammenzufassen?

Auf die ökonomische Problemstellung der Marktabgrenzung konnte bis zu diesem Zeitpunkt noch keine zufriedenstellende Antwort gefunden werden (Haucap und Kehder 2013; Kehder

2013; Noel und Evans 2005). Nichtsdestotrotz versuchen die politischen Entscheidungsgremien auf Basis der gegebenen Situation ein Ergebnis für den Google-Fall zu finden (Budzinski 2015). Wenn schon nicht die Frage der Marktmacht geklärt ist, so sollte unserer Meinung nach aber immerhin versucht werden, sämtliche Konsequenzen einer Regulierung zu prognostizieren. Unserer Ansicht nach fehlt bei der Regulierungsbestrebung jedoch die Berücksichtigung der interdependenten Beziehungen zwischen Google als Suchmaschine und Googles Tochterunternehmen, die in anderen Bereichen tätig sind.

b) Konkrete Regulierungsvorschläge

Google steht im öffentlichen Diskurs vor dem Vorwurf Suchergebnisse zu manipulieren, um auf diese Weise den Wettbewerb unlauter zu seinen Gunsten zu verzerren. Die zentralen Regulierungsvorschläge sollen im Folgenden überblicksartig dargestellt werden, damit auf dieser Basis anschließend eine Analyse der Regulierungsfolgen für das Partialprodukt YouTube erfolgen und gleichzeitig die Regulierungsdebatte um einen Aspekt erweitert werden kann.

- Staatlicher Eingriff in den Suchalgorithmus: Google verwendet bei der Auflistung der Suchergebnisse derzeit ein Ranglistenverfahren, welches im Verdacht steht Produkte anderer Anbieter schlechter zu stellen als die eigenen Dienste, um so den Konsum unternehmenseigener Inhalte zu erhöhen. Um Googles vorgeworfener Gatekeepereigenschaft (Bork und Sidak 2012; Haucap und Kehder 2013) entgegen zu wirken, werden zum einen die neutrale Listung und zum anderen das Rotationsprinzip vorgeschlagen. Bei der neutralen Listung soll ein objektives Kriterium identifiziert werden (Crane 2012; Hyman und Franklyn 2013), anhand dessen die Ergebnislisten nach Relevanz im Hinblick auf den Suchbegriff sortiert werden und beim Rotationsprinzip soll eine Randomisierung der Suchergebnislistungen erfolgen (Kuhn 2014).
- Transparente Darstellung der Suchergebnisse: Google soll seinen Suchalgorithmus auch den Kunden offenlegen, damit diese die Suchergebnislistung bewerten können.

Hierbei geht es auch darum, dass googleeigene Produkte kenntlich gemacht werden und Suchneutralität gewährleistet ist (Haucap und Kehder 2013; Körber 2012).

- Strukturelle Entflechtung: Sollte im Kartellverfahren marktmissbräuchliches Verhalten Googles identifiziert werden, so bestünde die Möglichkeit Google in einem anschließenden Verfahren dazu zu zwingen, sich von einzelnen Unternehmensbereichen zu trennen bzw. zu getrennter Buchführung zu zwingen, damit auf diesem Wege neuen Wettbewerbern ein Markteintritt erleichtert wird und somit neue Wettbewerbspulse induziert werden können (Körber 2012).
- Default Verträge: Googles Defaultverträge mit den Herstellern mobiler Endgeräte³⁵ stehen immer wieder im Zentrum kartellrechtlichen Interesses. Zwar existiert diesbezüglich noch kein konkreter Regulierungsvorschlag, generelle Überlegungen zur Unterbindung der Vorinstallation googleeigener Dienste auf mobilen Endgeräten, die das Androidsystem nutzen, werden jedoch diskutiert. Durch die Vorinstallation sei es Google möglich den eigenen Marktanteil unlauter zu erhöhen, was Wettbewerber am Markt diskriminiere (Haucap und Kehder 2013).

c) *Googles Regulierung und das Einzelprodukt YouTube – Ein neuer Beitrag*

Auf YouTube würden sämtliche Maßnahmen einwirken, die dazu führen, dass die Wirkungsweise der indirekten Netzwerkeffekte eingeschränkt wird. Die Regulierungsvorschläge zielen zunächst auf Google und nicht auf YouTube ab, jedoch ist, wie auch aus der Regulierungsdebatte hervorgeht, davon auszugehen, dass einem erheblichen Anteil an Videoaufrufen eine Googlesuche vorausgeht. Das bedeutet, dass die Vorschläge, die zu Veränderungen zu Ungunsten der Google-Produkte in der Auflistung der Suchergebnisse führen oder YouTubes Erreichbarkeit einschränken, mittelbar auch YouTube betreffen, sodass weniger Personen beim Surfen die Inhalte der Videokünstler aufrufen. Dadurch würde YouTubes Attraktivität

³⁵ YouTube ist auf Androidsystemen bereits vorinstalliert, weswegen Googles Defaultverträge mit Anbietern mobiler Endgeräte für dieses Papier auch eine wesentliche Rolle spielen.

für die Werbebranche sinken, weil der indirekte Netzwerkeffekt, der vom Publikum auf die Werbenden wirkt, insgesamt kleiner wird. Als direkte Folge wird die Zahlungsbereitschaft der Werbenden abnehmen und weniger Werbende würden die Plattform nutzen. Somit könnten auch weniger Werbeeinnahmen an die Videokünstler weitergeleitet werden. Dies dürfte zumindest bei einigen Videokünstlern dazu führen, dass weniger Videos produziert werden bzw. werden könnten, weil die Veröffentlichung der Videos nicht mehr zur Finanzierung des Lebens ausreicht. Zudem fehlt ein Teil des Publikums, wodurch der Anreiz, YouTube als Plattform zu nutzen, zusätzlich abnehmen dürfte (wiederum aufgrund der weggefallenen Netzwerkeffekte). Da sich die MCNs hauptsächlich durch Werbeeinnahmen finanzieren, hat die Reduktion der Publikumsgröße und der Werbenden ebenfalls eine Auswirkung auf deren Geschäftsgrundlage. Es ist fraglich, ob die im Status Quo auf dem Markt aktiven MCNs in der dargestellten neuen Situation im gleichen Umfang vertreten wären. Sollte die Aktivität der MCNs abnehmen, ginge dies zu Lasten der Anzahl und Qualität der hochgeladenen Videos. Der indirekte Netzwerkeffekt, der von der Marktseite der Videokünstler ausgeht, nähme dann ebenfalls ab. Als Konsequenz dürfte sich die Größe des Publikums und mittelbar YouTubes Attraktivität für die Werbebranche weiter reduzieren. An dieser Stelle beginnt die Kausalkette von vorne. Der anfängliche Effekt, dass aufgrund der Regulierung weniger Personen YouTube nutzen, verstärkt sich somit aufgrund der indirekten Netzwerkeffekte.

Sollte darüber hinaus eine Quersubventionierung aufgrund einer Entflechtung untersagt sein, bestünde für Google nicht einmal die Möglichkeit, YouTube durch diese Finanzierung auf dem aktuellen Niveau zu halten. Davon abgesehen, ist es fraglich, ob dies für Google überhaupt sinnvoll wäre.³⁶

Von den zuvor dargestellten Regulierungsvorschlägen hätten die Implementierung des Rotationsprinzips und die Untersagung von Defaultverträge für mobile Endgeräte am ehesten das

³⁶ Es sollte berücksichtigt werden, dass Google mit den vielen, kostenlosen Einzelprodukten einen großen Aufwand betreibt, um den hohen Marktanteil und somit diese Attraktivität für die Werbenden zu erreichen. Dies funktioniert nur, wenn Google es schafft, die Nutzer beider Seiten für sich zu gewinnen. Sollte dies nicht der Fall sein, würde sowohl die Finanzierung der Einzelprodukte als auch das Interesse der Werbebranche wegbrechen.

Potenzial diese Entwicklung auszulösen: Beim Rotationsprinzip liegt dies darin begründet, dass Youtube zwangsläufig seltener als aktuell an prominenter Stelle angezeigt wird. Hinsichtlich der Defaultverträge könnte es dazu kommen, dass mehr Personen eine andere Suchmaschine als Google nutzen – die selber ihre eigenen Dienste bevorzugt platzieren, da die Regulierung ausschließlich Google und nicht seine Konkurrenten trafe, die jedoch gleichermaßen ein Interesse an einer Bevorzugung ihrer unternehmenseigenen Dienste haben. Zudem dürfte die YouTube-Applikation auf Androidgeräten nicht vorinstalliert sein, sodass dieser „direkte Weg“ ebenfalls wegfiel. Aber auch die neutrale Listung erscheint aus YouTubes Perspektive nicht gänzlich unproblematisch. Aktuell kann niemand (außer Google selbst) mit Sicherheit sagen,³⁷ ob Google Suchergebnisse bewusst manipuliert, um eigene Produkte prominenter in der organischen Suche zu platzieren (sog. Search Bias) (Ammori und Pelican 2012; Crane 2011; Crane 2012; Goldman 2006). Solange also die Google-Produkte in der Ergebnisliste weiter oben auftauchen – selbst wenn dies mit einer höheren Qualität im Zusammenhang steht (Haucap und Kehder 2013) – dürfte von Seite der YouTube- bzw. Googlekonkurrenz der Manipulationsvorwurf nicht vollständig verstummen. Dies kann wahrscheinlich nur verhindert werden, wenn Google Konkurrenzprodukte von sich aus prominenter als die eigenen platziert – was wiederum die negativen Folgen für YouTube haben kann – oder wenn der Suchalgorithmus auch den Kunden und Konkurrenten offengelegt wird. Die Offenlegung ist ohnehin eine mögliche Regulierungsvariante. Problematisch wäre jedoch, wenn YouTubes Konkurrenten darauf hin mehr Ressourcen in eine „Platzierungsoptimierung“ investieren würden, anstatt das eigene Angebot zu verbessern. Die Offenlegung des Algorithmus würde somit zu Fehlanreizen führen. Aufgrund der stetigen Weiterentwicklung der Suchalgorithmen wäre dies darüber hinaus mit großen Kontrollaufwand verbunden (Haucap und Kehder 2013).

³⁷ Die Europäische Kommission hatte im Zuge des Verfahrens einen Einblick in Googles Algorithmus. Indizien für eine Bevorzugung der eigenen Produkte wurden laut der Kommission gefunden (European Commission 2015).

Die Frage ist sicherlich, ob es gesamtgesellschaftlich überhaupt ein Problem wäre, wenn YouTube aufgrund der Google-Regulierung Publikum verlieren würde. Schließlich gibt es weitere Videoplattformen, die im Gegenzug profitieren würden. Diesbezüglich sind zwei Aspekte zu unterscheiden. Erstens gibt es aktuell keinen wettbewerbsrechtlichen Anlass oder gar eine Diskussion hinsichtlich der Notwendigkeit, YouTubes Position im Videoplattformenmarkt zu regulieren. Eine Google-Regulierung würde somit ggf. einen unlauteren Wettbewerbsvorteil (was umstritten ist) von Google beheben, YouTube allerdings einen Wettbewerbsnachteil bescheren. Ob diese Ungleichbehandlung zwischen den Videoplattformen im Zuge der Google-Regulierung in Kauf genommen werden sollte, sollte im Zuge der Regulierungsbestrebungen zumindest diskutiert bzw. abgewogen werden.

Zweitens kann es – wie die Theorie zweiseitiger Märkte zeigt – für die Wohlfahrt auch unmittelbar von Nachteil sein, wenn YouTube aufgrund der Regulierung Plattformnutzer und Werbende verliert: Wenn die indirekten Netzwerkeffekte stark ausgeprägt sind, ist die Konsequenz, dass eine große Plattform mit vielen Nutzern gesellschaftlich vorteilhaft ist. Dies ist in der effizienteren Internalisierung der Netzwerkeffekte begründet – und kann positive Wettbewerbseffekte übersteigen (Dewenter und Rösch 2015; Peitz 2006).³⁸ Zudem sinken beispielsweise die Verhandlungskosten für MCNs und Werbende, wenn sie sich auf eine große Plattform beschränken können. Verhandlungen mit mehreren Plattformen mit geringerer Reichweite, sind unter Umständen nicht wirtschaftlich für einzelne MCNs und Werbende, sodass deren Aktivität auf dem Markt insgesamt abnimmt. Sollte eine Google-Regulierung bewirken, dass YouTube die indirekten Netzwerkeffekte nicht mehr im gleichen Umfang wie im Status Quo ausnutzen kann, ist somit nicht sichergestellt, dass YouTubes Konkurrenten diesen Wohlfahrtsverlust ausgleichen. Diese negativen volkswirtschaftlichen Folgen sollten unserer Meinung nach bei Regulierungsbestrebungen nicht vernachlässigt werden.

³⁸ Rochet und Tirole (2003) und Weyl (2006) zeigen zudem, dass unter gewissen Bedingungen die gewinnmaximalen Preise eines Monopolisten identisch mit den wohlfahrtsmaximalen Preisen eines sozialen Planers sein können.

Ein weiterer möglicher Wohlfahrtsverlust basiert auf Ergebnisse von Czernich et al. (2009): In ihrer technologieökonomischen Untersuchung stellen sie fest, dass eine zusätzliche Marktdurchdringung von Breitbandanschlüssen um 10 Prozentpunkte zu einem BIP-Wachstum von mindestens 0,9 Prozentpunkten führt. Um Videoplattformen wie YouTube sinnvoll nutzen zu können, ist eine schnelle Internetverbindung wichtig. Youtube und Google-Angebote im Allgemeinen sind für eine verstärkte Nachfrage solcher technologischer Innovationen sicherlich förderlich. Welche (Innovations-)Anreize durch eine Regulierung betroffen sind, ist eine weitere Frage, die in der Debatte einfließen sollte.

Eine mögliche Regulierung von Google ist bereits umstritten, wenn lediglich Google an sich betrachtet wird. Diese Arbeit sollte aber gezeigt haben, dass eine Regulierung darüber hinaus erhebliche Auswirkungen auf verbundene Märkte haben dürfte. Solche Folgen sollten bei Regulierungsüberlegungen berücksichtigt werden, da es ansonsten zu Kollateralschäden kommen könnte, die nicht beabsichtigt, aber unvorteilhaft für die Gesellschaft wären: Gewachsene Strukturen, die im Sinne Smith' ökologischer Rationalität aus der Optimierung der Partialprobleme der Wirtschaftsakteure resultieren und trotzdem ein globales Optimum darstellen können (Smith 2002, 2009), sind betroffen. Für den konkreten, hier dargestellten Fall haben wir den Eindruck, dass diese „Nebenwirkung“ der Regulierung nicht gewollt ist. Betont sei, dass wir in dieser Arbeit ausschließlich YouTube betrachtet haben. Ungewollte Konsequenzen für weitere verbundene Märkte müssten selbstredend ebenfalls durchdacht werden. Ansonsten besteht die Gefahr, dass der Eingriff dynamische, funktionierende Märkte (z.B. Markt für Videoplattformen) trifft und die gesellschaftliche Wohlfahrt senkt (Hayek 1974).

5. Schlussbetrachtung

YouTube ist in knapp 10 Jahren von einer Videoplattform, auf der Privatpersonen Videos hochgeladen haben, zu einer wirtschaftlich bedeutenden Konkurrenz für die etablierte Unter-

haltungsbranche aufgestiegen. In diesem Zeitraum vollzog YouTube mehrere Wandlungen: Gestartet ist YouTube als mehr oder weniger klassischer zweiseitiger Markt. Durch den ausgeklügelten Einbezug der Werbebranche wurde YouTube zu einer dreiseitigen Plattform. Auf dieser Grundlage konnten mit Multi-Channel Networks Strukturen wachsen, die zu einer zunehmenden Professionalisierung und zu wachsender wirtschaftlicher Relevanz führten.

Nichtsdestotrotz ist YouTube noch immer ein sehr junges Phänomen, das im Vergleich mit den deutschen TV-Sendern moderate Umsätze mit Werbung erzielt (IP Deutschland 2015). Das Potenzial, die etablierten, werbefinanzierten Medien einzuholen, dürfte aber grundsätzlich gegeben sein. Dafür spricht auch, dass in jüngster Zeit erste YouTube-Stars neben der Tätigkeit auf „ihrer“ Plattform auch die konventionellen Medien für sich erschlossen haben – und gleichzeitig die Vorteile wie z.B. hohe Abonnentenzahlen weiter für sich nutzen –, wie am Erscheinen des ersten Kinofilms von und mit erfolgreichen Videokünstlern (aber auch etablierten Schauspielern) zu sehen ist, der Ende Juli 2015 in den deutschen Kinos anläuft (Welt.de 2015). Ebenfalls scheint die deutsche Politik die gestiegene Relevanz erkannt zu haben, sodass ein Interview zwischen der deutschen Bundeskanzlerin und einem YouTube-Star realisiert wurde (faz.net 2015a).

Wie auch immer man zu YouTube und den dort veröffentlichten Inhalten stehen mag, diese Entwicklung in vergleichsweise kurzer Zeit kann grundsätzlich als bemerkenswerte Leistung anerkannt werden.

Wir sehen allerdings das potenzielle Risiko, dass eine Google-Regulierung eine nicht beabsichtigte Wirkung auf YouTube und die verbundenen Märkten haben kann, wodurch die im Beitrag dargestellte Entwicklung gefährdet werden könnte, weil die bisherige Geschäftsgrundlage betroffen wäre. Wie gezeigt, liegt dies maßgeblich in der Aushebelung der indirekten Netzwerkeffekte begründet. Durch eine Regulierung Googles würde YouTubes Internalisierung der indirekten Netzwerkeffekte eingeschränkt werden, womit eine ökonomisch begründbare Quersubventionierung der kostenlosen Angebote für den Konsumenten durch die

Werbetreibenden nicht weiter möglich und eine Aufrechterhaltung der googleeigenen Dienste entgegen der eigentlichen Marktnachfrage nicht weiter gewährleistet ist. Die Märkte, die durch die Videoplattform YouTube direkt geschaffen wurden, aber auch die Märkte, die mit YouTube im engen Zusammenhang stehen, würden aus Sicht der Verfassenden in Folge der Regulierungsmaßnahme bedroht, wodurch positive Wohlfahrtseffekte verloren gehen können.

LITERATURVERZEICHNIS

Ammori, Marvin; Pelican, Luke (2012): Proposed Remedies for Search Bias. 'Search Neutrality' and Other Proposals in the Google Inquiry. In: *SSRN Journal*. DOI: 10.2139/ssrn.2058159.

Anderson, S.P.; Gabszewicz, J.J. (2005): The media and advertising: a tale of two sided. In: *CORE Discussion Paper* (88).

Anderson, Simon P.; Gans, Joshua S. (2008): TiVoed: The Effects of Ad-Avoidance Technologies on Broadcaster Behaviour.

ARD & ZDF (2014): Anteil der Befragten, die Videoportale im Internet nutzen von 2007 bis 2014.

<http://de.statista.com/>. Online verfügbar unter

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/71815/umfrage/nutzung-von-videoplattformen-in-deutschland/>, zuletzt geprüft am 22.06.2015.

Armstrong, Mark (2006): Competition in two-sided markets. In: *RAND Journal of Economics* 37 (3), S. 668–691.

Belleflamme, Paul; Tulemonde, Eric (2009): Negative Intra-Group Externalities in Two-Sided Markets. In: *International Economic Review* 50 (1).

Blair, Roger D.; Romano, Richard E. (1993): Pricing Decisions of the Newspaper Monopolist. In: *Southern Economic Journal* 59 (4).

Blanckenburg, Korbinian von (2014): Führt Google Shopping zu einer neuen Art von Wettbewerbsproblem? In: *Zeitschrift für Wirtschaftspolitik* Vol. 63 (3), S. 240–256.

Bork, R. H.; Sidak, J. G. (2012): WHAT DOES THE CHICAGO SCHOOL TEACH ABOUT INTERNET SEARCH AND THE ANTITRUST TREATMENT OF GOOGLE? In: *Journal of Competition Law and Economics* 8 (4), S. 663–700. DOI: 10.1093/joclec/nhs031.

Budzinski, Oliver (2015): Google im Visier der europäischen Wettbewerbspolitik. Zupackender Wettbewerbschutz oder Neverending Story? wirtschaftlichefreiheit.de. Online verfügbar unter <http://wirtschaftlichefreiheit.de/wordpress/?p=17258>.

Bürger Wirtschaftsinformationen (2015a): Mediakraft Networks GmbH: Umsatz in 2013.

<http://de.statista.com/>. Online verfügbar unter <http://de.statista.com/unternehmen/435502/mediakraft-networks-gmbh>, zuletzt geprüft am 22.06.2015.

Bürger Wirtschaftsinformationen (2015b): TUBE ONE Networks GmbH: Umsatz in 2013. <http://de.statista.com/>. Online verfügbar unter <http://de.statista.com/unternehmen/444129/tube-one-networks-gmbh>, zuletzt geprüft am 22.06.2015.

Caillaud, Bernard; Jullien, Bruno (2001): Competing cybermediaries. In: *European Economic Review* 45 (4-6), S. 797–808. DOI: 10.1016/S0014-2921(01)00123-4.

Caillaud, Bernard; Jullien, Bruno (2003): Chicken & Egg: Competition among Intermediation Service Providers. In: *RAND Journal of Economics* 34 (2), S. 309–328.

- Crampes, Claude; Haritchabalet, Carole; Jullien, Bruno (2009): Advertising, Competition and Entry in Media Industries. In: *The Journal of Industrial Economics* LVII (1), S. 0022–1821.
- Crane, D. A. (2012): SEARCH NEUTRALITY AND REFERRAL DOMINANCE. In: *Journal of Competition Law and Economics* 8 (3), S. 459–468. DOI: 10.1093/joclec/nhs014.
- Crane, Daniel A. (2011): Search Neutrality as an Antitrust Principle. In: *SSRN Journal*. DOI: 10.2139/ssrn.1961742.
- Czernich, Nina; Falck, Oliver; Kretschmer, Tobias; Woessmann, Ludger (2009): Broadband Infrastructure and Economic Growth. In: *CESifo Working Paper Series No. 2861*.
- Damiano, Ettore; Hao, Li (2005): Competing Matchmaking.
- Danckert, Burkhard; Mayer, Frank Joachim (2010): Die vorherrschende Meinungsmacht von Google. Bedrohung durch einen Informationsmonopolisten? In: *MMR* (4), S. 219–222.
- Davidson, Neil (2013): Can a Multi-Channel Network Boost Your YouTube Marketing Success? <http://www.siteproneews.com/>. Online verfügbar unter <http://www.siteproneews.com/2013/03/08/can-a-multi-channel-network-boost-your-YouTube-marketing-success/>, zuletzt geprüft am 22.06.2015.
- Dewenter, Ralf (2006): Das Konzept der zweiseitigen Märkte am Beispiel von Zeitungsmonopolen. Diskussionspapier / Helmut-Schmidt-Universität Hamburg, Fächergruppe Volkswirtschaftslehre (No. 53).
- Dewenter, Ralf; Rösch, Jürgen (2015): Einführung in die neue Ökonomie der Medienmärkte. Eine wettbewerbsökonomische Betrachtung aus Sicht der Theorie der zweiseitigen Märkte. Wiesbaden: Gabler.
- Dewenter, Ralf; Rösch, Jürgen; Terschüren, Anna (2014): Abgrenzung zweiseitiger Märkte am Beispiel von Internetsuchmaschinen. In: *Helmut Schmidt University, Hamburg Working Paper* (151).
- Engelhardt, Sebastian von; Freytag, Andreas; Köllmann, Volker (2013): Wettbewerbspolitischer Handlungsbedarf bei der Verknüpfung von zweiseitigen Märkten im Internet: der Fall Google. In: *Zeitschrift für Wirtschaftspolitik* 62 (3), S. 311–332.
- European Commission (2015): Antitrust: Commission sends Statement of Objections to Google on comparison shopping service. Online verfügbar unter http://europa.eu/rapid/press-release_MEMO-15-4781_en.htm.
- Evans, David S. (2002): The Antitrust Economics of Two-sided Markets.
- Evans, David S. (2003): Some Empirical Aspects of Multi-sided Platform Industries. In: *Review of Network Economics* Vol. 2 (Issue 3), S. 191–209.
- faz.net (2015a): Kanzlerin im Youtube-Interview. „Hast du WhatsApp?“. Online verfügbar unter <http://www.faz.net/aktuell/politik/inland/youtuber-le-floid-interviewt-angela-merkel-13689273.html>.
- faz.net (2015b): Warum Youtube noch immer keinen Gewinn macht. Online verfügbar unter <http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/netzwirtschaft/google/videoportal-warum-youtube-noch-immer-keinen-gewinn-macht-13450849.html>, zuletzt geprüft am 22.06.2015.
- Gabriel, Sigmar (2014): Unsere politischen Konsequenzen aus der Google-Debatte. faz.net. Online verfügbar unter <http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/debatten/die-digital-debatte/sigmar-gabriel-konsequenzen-der-google-debatte-12941865.html>, zuletzt geprüft am 22.07.2015.
- Gabszewicz, Jean J.; Laussel, Didier; Sonnac, Nathalie (2005): Does advertising lower the price of newspapers to consumers? A theoretical appraisal. In: *Economics Letters* 87 (1), S. 127–134. DOI: 10.1016/j.econlet.2004.06.024.
- Goldman, Eric (2006): Search Engine Bias and the Demise of Search Engine Utopianism. In: *Yale Journal of Law & Technology, Legal Studies Research Paper No. 06-08*.
- Goldmedia (2015): Umsatzvolumen im Video on Demand-Markt in Deutschland in den Jahren von 2007 bis 2013 und Prognose bis 2018 (in Millionen Euro). Statista.de. Online verfügbar unter

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/286760/umfrage/prognose-zum-umsatzvolumen-im-video-on-demand-markt/>.

Google (o.V.a): Erstellen werbefreundlicher Inhalte. Online verfügbar unter <https://support.google.com/youtube/answer/6162278>, zuletzt geprüft am 22.06.2015.

Google (o.V.b): History of Monetization at YouTube. Online verfügbar unter <https://sites.google.com/a/pressatgoogle.com/youtube5year/home/history-of-monetization-at-youtube>, zuletzt geprüft am 22.06.2015.

Google (o.V.c): Inhalte monetarisieren. Online verfügbar unter https://support.google.com/youtube/topic/1115889?hl=de&ref_topic=2676320, zuletzt geprüft am 22.06.2015.

Google (o.V.d): Was ist das YouTube-Partnerprogramm? Online verfügbar unter https://support.google.com/youtube/answer/72851?hl=de&ref_topic=6029709, zuletzt geprüft am 22.06.2015.

Google (o.V.e): Welche Art von Inhalten kann ich monetarisieren? Online verfügbar unter <https://support.google.com/youtube/answer/2490020>, zuletzt geprüft am 22.06.2015.

Google (o.V.f): YouTube-Anzeigenformate. Online verfügbar unter <https://support.google.com/youtube/answer/2467968?hl=de>, zuletzt geprüft am 22.06.2015.

Gugel, Betram (2014): Sind YouTube-Netzwerke die neuen Sender? In: Digitalisierungsbericht. Alles fließt! Neue Formen und alte Muster. Berlin, S. 19–31.

Gustafsson, Karl Erik (1978): The circulation spiral and the principle of household coverage. In: *Scandinavian Economic History Review* 26 (1), S. 1–14. DOI: 10.1080/03585522.1978.10407893.

Haucap, Justus; Kehder, Christiane (2013): Suchmaschinen zwischen Wettbewerb und Monopol: der Fall Google. Düsseldorf: DICE (Ordnungspolitische Perspektiven, Nr. 44).

Hayek, Friedrich August (1974): The Pretence of Knowledge. Lecture to the memory of Alfred Nobel.

Hyman, David A.; Franklyn, David J. (2013): Search Neutrality and Search Bias. An Empirical Perspective on the Impact of Architecture and Labeling. In: *SSRN Journal*. DOI: 10.2139/ssrn.2260942.

imnewswatch.com (2006): YouTube Announces Participatory Video Ads and Brand Channels. Online verfügbar unter <http://www.imnewswatch.com/2006/08/23/youtube-announces-participatory-video-ads-and-brand-channels/>, zuletzt geprüft am 22.06.2015.

IP Deutschland (2015): Bruttowerbeumsätze der TV-Sender in Deutschland im Jahr 2014 (in Millionen Euro). Online verfügbar unter <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/170610/umfrage/werbeumsaetze-der-tv-sender-im-fernsehwerbemarkt-im-jahr-2010/>.

Johnston, Michael (2014): What Are Average CPM Rates in 2014? <http://monetizepros.com/>. Online verfügbar unter <http://monetizepros.com/display-advertising/average-cpm-rates/>.

Kaiser, Ulrich; Wright, Julian (2004): Price Structure in Two-sided Markets: Evidence from the Magazine Industry. In: *ZEW Discussion Papers, No. 04-80*.

Kehder, Christiane (2013): Konzepte und Methoden der Marktabgrenzung und ihre Anwendung auf zweiseitige Märkte. 1. Aufl. Baden-Baden: Nomos (Wettbewerb und Regulierung von Märkten und Unternehmen, 26).

Körber, Torsten (2012): Google im Fokus des Kartellrechts. In: *Wettbewerb in Recht und Praxis* 7, S. 761–772.

Kröger, Michael (2006): Multimillionäre in 18 Monaten. www.manager-magazin.de. Online verfügbar unter <http://www.manager-magazin.de/unternehmen/karriere/a-441921.html>, zuletzt geprüft am 14.08.2015.

- Kuhn, Johannes (2014): Europaparlament bringt Google-Entflechtung ins Spiel. sueddeutsche.de. Online verfügbar unter <http://www.sueddeutsche.de/digital/reaktion-auf-marktmacht-europaparlament-bringt-google-entflechtung-ins-spiel-1.2233040>, zuletzt geprüft am 22.07.2015.
- Laubmeier, Johannes (2015): Youtube-Star ist ein Kindheitstraum. <http://www.tagesspiegel.de/>. Online verfügbar unter <http://www.tagesspiegel.de/medien/videoplattform-YouTube-YouTube-star-ist-ein-kindheitstraum/11818776.html>, zuletzt geprüft am 22.06.2015.
- Li, Shengli; Liu, Yipeng; Bandyopadhyay, Subhajyoti (2010): Network effects in online two-sided market platforms. A research note. In: *Decision Support Systems* 49 (2), S. 245–249. DOI: 10.1016/j.dss.2010.02.004.
- Ludwig, Lisa (2014): „Wenn ich eine Frau wäre, wäre ich Beauty-Blogger“. LeFloid im Interview. <http://www.vice.com/>. Online verfügbar unter <http://www.vice.com/de/read/interview-mit-lefloid-wenn-ich-eine-frau-waere-waere-ich-beauty-blogger-058>.
- Machill, Marcel; Beiler, Markus; Zenker, Martin (2007): Suchmaschinenforschung. Überblick und Systematisierung eines interdisziplinären Forschungsfeldes. In: Marcel Machill und Markus Beiler (Hg.): Die Macht der Suchmaschinen / The Power Of Search Engines. Köln: Halem.
- Maurer, H. (2007): Google – Freund oder Feind? In: *Informatik Spektrum* 30 (4), S. 273–278. DOI: 10.1007/s00287-007-0163-7.
- Mediakraft (o.V.): Unternehmen. Online verfügbar unter <http://www.mediakraft.de/#unternehmen>, zuletzt geprüft am 22.06.2015.
- monetizepros.com (2014): Video Ad CPM Rates. Online verfügbar unter <http://monetizepros.com/cpm-rate-guide/video/>, zuletzt geprüft am 22.06.2015.
- Nielsen; BLM (2015): Marktanteil von Videoplattformen in Deutschland im Jahr 2014. Online verfügbar unter <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/209329/umfrage/fuehrende-videoportale-in-deutschland-nach-nutzeranteil/>.
- Noel, Michael D.; Evans, David S. (2005): Analyzing Market Definition and Power in Multi-sided Platform Markets. In: *SSRN Journal*. DOI: 10.2139/ssrn.835504.
- Paperlein, Juliane (2015): Bilanz 2014: Umsatz der RTL Group stagniert, Jahresgewinn sinkt. <http://mobil.horizont.net/>. Online verfügbar unter <http://mobil.horizont.net/medien/nachrichten/Bilanz-2014-Umsatz-der-RTL-Group-stagniert-Jahresgewinn-sinkt-133178>, zuletzt geprüft am 22.06.2015.
- Peitz, Martin (2006): Marktplätze und indirekte Netzwerkeffekte. In: *Perspektiven der Wirtschaftspolitik* 7 (3), S. 317–333. DOI: 10.1111/j.1468-2516.2006.00214.x.
- Prasad, Ashutosh; Mahajan, Vijay; Bronnenberg, Bart (2003): Advertising versus pay-per-view in electronic media. In: *International Journal of Research in Marketing* 20 (1), S. 13–30. DOI: 10.1016/S0167-8116(02)00119-2.
- Reisinger, Markus (2012): Platform competition for advertisers and users in media markets. In: *International Journal of Industrial Organization* 30 (2), S. 243–252. DOI: 10.1016/j.ijindorg.2011.10.002.
- Rochet, Jean-Charles; Tirole, Jean (2003): Platform Competition in Two-Sided Markets. In: *European Economic Association* 1 (4), S. 990–1029.
- Rochet, Jean-Charles; Tirole, Jean (2004): Two-Sided Markets: An Overview.
- Roger, Guillaume; Luis, Vasconcelos (2013): Platform Pricing Structure and Moral Hazard.
- Rosen, Sherwin (1981): The Economics of Superstars. In: *American Economic Review* Vol. 71 (Issue 5), S. 845–858.
- Roson, Roberto (2005): Two-Sided Markets: A Tentative Survey. In: *Review of Network Economics* 4 (2), S. 142–160.

Schmalensee, Richard; Evans, David S. (2007): Industrial Organization of Markets with Two-Sided Platforms. In: *Competition Policy International*, Vol. 3, No. 1.

SEO-united (2015): Marktanteile führender Suchmaschinen in Deutschland im Februar 2015 (sowie Vorjahresvergleich). statista.de. Online verfügbar unter <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/167841/umfrage/marktanteile-ausgewaehlter-suchmaschinen-in-deutschland/>, zuletzt geprüft am 20.08.2015.

Smith, Vernon L. (2002): Constructivist and Ecological Rationality in Economics. Nobel Prize Lecture, S. 502–561.

Smith, Vernon L. (2009): Rationality in economics. Constructivist and ecological forms. 1st pbk. ed. Cambridge, New York: Cambridge University Press.

Socialblade.com (o.V.a): Frequently Asked Questions (FAQ). Online verfügbar unter <http://socialblade.com/youtube/help>, zuletzt geprüft am 22.06.2015.

Socialblade.com (o.V.b): Top 100 YouTubers in Germany by Subscribed. Online verfügbar unter <https://socialblade.com/youtube/top/country/DE/mostsubscribed>, zuletzt geprüft am 22.06.2015.

spiegel.de (2014): Wutvideo von YouTube-Star: "Ich lasse mich nicht wie einen Scheißhaufen behandeln". Online verfügbar unter <http://www.spiegel.de/netzwelt/games/mediakraft-star-simon-unge-wuetendes-abschieds-video-YouTube-a-1009803.html>, zuletzt geprüft am 22.06.2015.

Statista (2013): Ranking der Top 20 Anbieter von digitalen Gütern, Services & Content im deutschen Internet-Markt nach Umsatz im Jahr 2013 (in Millionen Euro). Online verfügbar unter <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/294328/umfrage/umsatzstaerkste-unternehmen-im-internet-markt-in-deutschland/>, zuletzt geprüft am 22.06.2015.

Statista (2014): YouTube - Statista-Dossier. Online verfügbar unter <http://de.statista.com/statistik/studie/id/12089/dokument/youtube-statista-dossier/>.

TNS Infratest (2014): Digitalisierungsbericht 2014.

Welt.de (2015): Norddeutscher Youtube-Star will die Kinos erobern. Online verfügbar unter <http://www.welt.de/regionales/hamburg/article143819354/Norddeutscher-Youtube-Star-will-die-Kinos-erobern.html>.

Weyl, E. Glen (2006): The Price Theory of Two Sided Markets.

Winkler, Rolfe (2015): YouTube: 1 Billion Viewers, No Profit. <http://www.wsj.com/>. Online verfügbar unter <http://www.wsj.com/articles/viewers-dont-add-up-to-profit-for-youtube-1424897967>, zuletzt geprüft am 22.06.2015.

YouTube (o.V.a): Monetarisierung. Online verfügbar unter https://www.youtube.com/account_monetization?action_agreement=3, zuletzt geprüft am 22.06.2015.

YouTube (o.V.b): Multi-Channel-Netzwerke: Grundlagen. Online verfügbar unter <https://www.youtube.com/yt/creators/de/mcns.html>, zuletzt geprüft am 22.06.2015.

YouTube (o.V.c): Statistik. Online verfügbar unter <https://www.youtube.com/yt/press/de/statistics.html>, zuletzt geprüft am 22.06.2015.

zeit.de (2006): Übernahme - Google kauft YouTube. Online verfügbar unter <http://www.zeit.de/online/2006/41/google-tube>, zuletzt geprüft am 14.08.2015.

Zingal, Feriha; Becker, Frauke (2013): Drivers of optimal prices in two-sided markets: the state of the art. In: *J Betriebswirtsch* 63 (2), S. 87–116. DOI: 10.1007/s11301-012-0091-8.